



Sébastien
Bohler

150 DE EXPERIMENTE PENTRU A ÎNȚELEGE MANIPULAREA MEDIATICĂ

Psihologia consumatorului
de mass-media



Practic

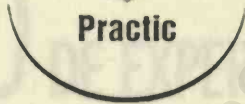
11402.935

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU” IAȘI

II 402.935



Practic



Comportamentul consumatorului de televiziune, radio sau presă scrisă are la bază o serie de mecanisme inconștiente, cunoscute de producătorii din mass-media. Așa-numitele „rețete de succes” nu sunt de multe ori decât tentative de manipulare a telespectatorului, radio-ascultătorului sau cititorului de ziare. Cartea prezintă 150 de experimente care analizează fenomenul manipulării și explică metodele folosite de mass-media pentru influențarea atitudinii, gusturilor și preferințelor noastre.

Mass-media și convingerile • Euristică disponibilității • Expunerea selectivă a informației • Mass-media și politica • Influența socială • Incertitudine și plăcere • Publicitatea în mass-media • Activarea cognitivă • Impactul mărcilor asupra copilului • Muzica și condiționarea asociativă • Divertismentul • Jocurile de lumini și intimidarea • Reacția și autosuficiența

Sébastien Bohler este doctor în neurobiologie, jurnalist la *Cerveau et Psycho* și realizator al emisiunii de analiză media *Arrêt sur Images*. A mai publicat volumul *La Chimie de nos émotions* (2007).

Sébastien Bohler, *150 petites expériences de psychologie des médias pour mieux comprendre comment on vous manipule*

© Dunod, Paris 2008

© 2009 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506

București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37;

P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

BOHLER, SÉBASTIEN

**150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică:
psihologia consumatorului de mass-media / Sébastien Bohler;**

trad. de Dana-Maria Cimpoi. – Iași: Polirom, 2009

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-46-1327-4

I. Cimpoi, Dana-Maria (trad.)

159.923.2.072

Printed in ROMANIA

Sébastien
Bohler

575 592

150 DE EXPERIMENTE PENTRU A ÎNȚELEGE MANIPULAREA MEDIATICĂ

Psihologia consumatorului
de mass-media

Traducere de Dana-Maria Cimpoi



449327

B.C.U. IASI

POLIROM
2009

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	13
1. Mass-media și convingerile	15
1. De ce dăm crezare informațiilor preluate din jurnalele TV? <i>Rapiditatea informațiilor și credulitatea</i>	23
2. De ce sunteți convinși că va izbucni gripa aviară atunci când priviți reportaje cu păsări incinerate? <i>Euristica disponibilității</i>	25
3. De ce sunteți convinși că, după ce urmăriți știrile, veți fi agresat de un psihopat? <i>Sindromul lumii rele</i>	30
4. De ce sunteți frustrați când schimbați canalele televizorului? <i>Costurile de oportunitate</i>	32
5. De ce copilul dumneavoastră a devenit agresiv după ce a văzut „Armă fatală”? <i>Televiziunea și dezinhibarea violenței</i>	35
6. De ce nu mai mâncați carne după ce vedeți titlurile din ziare? <i>Terminologia jurnalistică și teama de boala vacii nebune</i>	39
7. De ce nu mai reușiți să stingeți televizorul? <i>Reflexul de orientare și dependența televizuală</i>	43

8. De ce simțiți nevoia să băgați în închisoare toți infractorii, după ce ați citit un reportaj despre amenințarea terorismului? <i>Amenințarea terorismului și nevoia de ordine</i>	46
9. De ce continuăm să credem că explozia de la uzina chimică AZF din Toulouse a fost un atentat? <i>Expunerea selectivă a informației</i>	49
10. De ce mass-media acordă o mai mare atenție morții unei familii într-un incendiu care a avut loc la Paris decât morții a o mie de indieni într-un accident feroviar la Calcutta? <i>Fenomenul distanței față de victimă</i>	52
11. De ce preferați să donați mai degrabă la Teledon decât unei fundații caritabile? <i>Vinovăția și altruismul</i>	56
12. De ce moartea unui tată și a fiului său într-un accident este relatată în toate ziarele? <i>Cruzimea și voajerismul</i>	58
13. De ce îl considerați mai bine informat pe jurnalist decât pe politicianul intervievat? <i>Eroarea fundamentală de atribuire</i>	61
14. De ce ziarele vorbesc mai mult despre dispariția unei fete din camera sa de hotel decât despre decesul a zece pasageri într-un accident de autocar? <i>Saturarea emoțională</i>	64
15. De ce ziarele, radioul și televiziunea consacră un reportaj special câștigătorului la Loto? <i>Dorința de câștig și prejudecata optimismului</i>	66
2. Mass-media și politica	71
16. De ce un președinte omniprezent la televizor, la radio sau în ziare are (temporar) o popularitate crescută? <i>Efectul simplei expuneri</i>	77

17. De ce unele personalități urcă în sondaje, fără să fi făcut ceva deosebit?	
<i>Influența socială</i>	80
18. De ce sondajele se înșală?	
<i>Fragilitatea poziției majoritare</i>	83
19. De ce nu vă plac deloc discursurile anumitor candidați politici?	
<i>Discursul și prejudecata grupului</i>	86
20. De ce nu mai știți pentru cine veți vota după ce ați văzut oameni politici în emisiuni de divertisment?	
<i>Discursul autocentrat și dezangajarea politică</i>	91
21. De ce nu credeți în măsurile de protecție a mediului anunțate de un factor de decizie?	
<i>Atitudinile non-verbale ale jurnalistului</i>	94
22. De ce sunteți convinși că deputatul despre care vorbesc toate ziarele a luat mită?	
<i>Prejudecata afirmativă</i>	97
23. De ce anumite articole de presă vi se par „tendențioase”?	
<i>Reacțiile automate la ideologii</i>	100
24. De ce candidatul comunist ridică mâna când vrea să sugereze creșterea puterii de cumpărare?	
<i>Gestica ce punctează și gestica metaforică</i>	103
25. De ce un șef de stat pare mai tolerant atunci când pozează lângă un cântăreț cunoscut?	
<i>Transferul simbolic</i>	107
26. De ce ziarele prezintă confruntările politice ca pe niște afișe pentru box?	
<i>Incertitudine și plăcere</i>	109
27. De ce oamenii politici își petrec timpul criticându-și adversarul?	
<i>Memorarea argumentelor negative</i>	113

28. De ce atunci când citiți presa de scandal sfârșiți prin a-i considera pe politicieni „corupți cu toții” ? <i>Efectul de asimilare</i>	115
29. De ce vi se pare că președintele este convingător atunci când transmite urările către națiune ? <i>Credibilitatea și ridicarea sprâncenelor</i>	119
3. Publicitatea în mass-media	123
30. De ce cumpărați doar marca de bere a cărei reclamă e difuzată chiar înainte de serialul preferat ? <i>Congruența program-publicitate</i>	131
31. De ce doriți să vă cumpărați o mașină scumpă după ce ați văzut un documentar despre accidente de mașini ? <i>Activarea cognitivă</i>	135
32. De ce vreți să vă cumpărați o berlină mare după ce ați văzut o reclamă în care bărbații alergau în pantaloni scurți după o mașină ? <i>Automobilul și caracterele sexuale secundare</i>	139
33. De ce reclamele arată uneori modele de automobile care seamănă cu ființele umane ? <i>Antropomorfismul în publicitate</i>	142
34. De ce sigla „Publicitate” care precedă mesajele publicitare este uneori scrisă cu monede ? <i>Banii, amorsarea comercială și individualismul</i>	145
35. De ce ritmul imaginilor este deosebit de crescut în reclame ? <i>Frecvența imaginilor și stimularea memoriei</i>	148
36. De ce aveți chef să cumpărați o pizza după publicitatea de seară ? <i>Senzația de foame și capacitatea de memorare</i>	152

37. De ce copilul dumneavoastră vrea să meargă la McDonald's după ce s-a uitat la televizor?
Impactul mărcilor asupra copilului 154
38. De ce băiețelul dvs. vrea să îi cumpărați un nou joc video după ce l-a văzut pe Thierry Henry făcându-i reclamă?
Apariția vedetelor în reclamele pentru copii 156
39. De ce aveți poftă de ciocolată când vedeți fotografiile unor femei foarte slabe în reclame?
Modelele de siluetă și stima de sine 159
40. De ce vreți să aveți un obiect absolut inutil pe care l-ați văzut într-o emisiune de teleshopping?
Legătura afectivă cu prezentatorul și cumpăratul impulsiv 164
41. De ce rețineți mai ușor reclamele pentru mărcile cunoscute?
Prestigiul și activitatea cerebrală 167
42. De ce cumpărați o anumită marcă de detergenți după ce i-ați auzit reclama în care e cântecul dumneavoastră preferat?
Muzica și condiționarea asociativă 171
43. De ce alegeți un anume număr de telefon, și nu un altul, pentru a suna la Informații?
Cântecele, refrenele și memorarea 173
44. De ce o reclamă la îmbrăcăminte arată păsări de mare înecate în petrol?
Emoțiile și amintirile 175
45. De ce vă încântă un clip publicitar care vă aduce aminte de copilărie?
Persuasiunea și amintirile autobiografice 178

4. Divertismentul	183
46. De ce disprețuiți presa de tip tabloid și... de ce o citiți? <i>Nevoia de bârfă și evoluția grupurilor umane</i>	189
47. De ce celebritățile își petrec timpul denunțând nedreptățile din lume? <i>Expunerea mediatică și altruismul</i>	193
48. De ce sunteți captivat de emisiunea „Riști și câștigi”? <i>Anticiparea regretelor</i>	196
49. De ce prezentatorul cel mai popular din Franța are o figură de copil? <i>Fenomenul baby-face</i>	199
50. De ce tipul de emisiuni „natură și descoperiri” au un succes fulminant? <i>Peisajele naturale și morfina cerebrală</i>	202
51. De ce în revista <i>Playboy</i> din anii '60 apăreau femei cu talia mică și șoldurile late? <i>Evoluția diametrului coapselor în funcție de conjunctura economică</i>	205
52. De ce în „Star Academy” (varianta franceză a „Megastarului”) nu pot fi interpretate cântece din repertoriul clasic francez? <i>Stimulările sonore și scăderea sensibilității</i>	208
53. De ce prezentatorul emisiunii „Lanțul slăbiciunilor” are un aer atât de dominator? <i>Jocurile de lumini și intimidarea</i>	211
54. De ce avanpremierele emisiunilor de televiziune sunt adesea mai atrăgătoare decât emisiunile în sine? <i>Prejudecata alegerii</i>	213

5. Reacțiile epidermice	217
55. De ce preferați să urmăriți telejurnalul de pe canalul 1 ? <i>Culorile și percepția timpului</i>	223
56. De ce nu suportați ca jurnalistul să îi taie vorba invitatului ? <i>Inferențele semantice și întreruperea discursului</i>	225
57. De ce aveți impresia că un prezentator de televiziune este respingător ? <i>Prejudecata primei impresii</i>	229
58. De ce domnul X pare atât de credibil când vorbește despre contraspionaj ? <i>Vocile grave și credibilitatea</i>	231
59. De ce aveți poftă de chipsuri când vă uitați la <i>Seven</i> ? <i>Angoasa și nevoia de grăsimi</i>	234
60. De ce oamenii vorbesc atât de repede pe canalele radio sau TV de informație ? <i>Viteza vorbirii și aderarea la discurs</i>	237
61. De ce nu încetați să fumați după ce ați văzut un clip antifumat ? <i>Reacția și autoeficiența</i>	240
Index	245

Cuvânt înainte

- De ce schimbăm întruna canalele televizorului?
- De ce citim presa de tip tabloid?
- De ce mâncăm chipsuri când ne uităm la un film de groază?
- De ce ne este frică de răspândirea gripei aviare după ce am văzut știrile?
- De ce reținem mai ușor reclamele mărcilor importante?
- De ce nu suportăm ca jurnaliștii să-și întrerupă invitații?
- De ce unii oameni politici sunt mereu prezenți în mass-media?
- De ce prezentatorul emisiunii „Lanțul slăbiciunilor” pare că se impune?

Comportamentul nostru în fața televizorului, a radioului sau a presei scrise se supune, în mare parte, unor mecanisme inconștiente. Simplul fapt de a mânca chipsuri în timp ce ne uităm la un film de groază are loc deoarece creierul nostru asociază teama cu nevoia de grăsimi...

De asemenea, reclamele folosesc „trucuri” foarte eficiente pentru a ne determina să apreciem anumite produse: de exemplu, prezentând un automobil sub forma unei ființe umane ce are caracter, „chip” etc. Unele studii psihologice arată că aceste rețete activează resorturile inconștientului nostru, care determină schimbarea comportamentului fără să ne dăm seama.

Expunând rezultatele a 150 de experimente efectuate în laborator sau în condiții reale, această carte expune în detaliu metodele folosite de presa scrisă sau de micul ecran pentru a ne influența gusturile, preferințele, motivele de ură și de invidie, modalități de manipulare în masă aflate la îndemâna oricui!

Iată o carte care ne va ajuta să ne lăsăm mai greu înșelați de discursul mediatic.

1

Mass-media și convingerile

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sumar

1. De ce dăm crezare informațiilor preluate din jurnalele TV?
Rapiditatea informațiilor și credulitatea 23
2. De ce sunteți convinși că va izbucni gripa aviară atunci
când priviți reportaje cu păsări incinerate?
Euristica disponibilității 25
3. De ce sunteți convinși că, după ce urmăriți știrile,
veți fi agresat de un psihopat?
Sindromul lumii rele 30
4. De ce sunteți frustrați când schimbați
canalele televizorului?
Costurile de oportunitate 32
5. De ce copilul dumneavoastră a devenit agresiv după
ce a văzut „Armă fatală”?
Televiziunea și dezinhibarea violenței 35
6. De ce nu mai mâncați carne după ce vedeți titlurile
din ziare?
*Terminologia jurnalistică și teama de boala
vacii nebune* 39
7. De ce nu mai reușiți să stingeți televizorul?
Reflexul de orientare și dependența televizuală 43
8. De ce simțiți nevoia să băgați în închisoare toți
infractorii, după ce ați citit un reportaj
despre amenințarea terorismului?
Amenințarea terorismului și nevoia de ordine 46

9. De ce continuăm să credem că explozia
de la uzina chimică AZF din Toulouse a fost un atentat?
Expunerea selectivă a informației 49
10. De ce mass-media acordă o mai mare atenție morții unei
familii într-un incendiu care a avut loc la Paris decât morții
a o mie de indieni într-un accident feroviar la Calcutta?
Fenomenul distanței față de victimă 52
11. De ce preferați să donați mai degrabă
la Teledon decât unei fundații caritabile?
Vinovăția și altruismul 56
12. De ce moartea unui tată și a fiului său într-un accident
este relatată în toate ziarele?
Cruzimea și voaierismul 58
13. De ce îl considerați mai bine informat
pe jurnalist decât pe politicianul interviuat?
Eroarea fundamentală de atribuire 61
14. De ce ziarele vorbesc mai mult despre dispariția
unei fete din camera sa de hotel decât despre decesul
a zece pasageri într-un accident de autocar?
Saturarea emoțională 64
15. De ce ziarele, radioul și televiziunea consacră
un reportaj special câștigătorului la Loto?
Dorința de câștig și prejudecata optimismului 66

Astăzi, o persoană petrece aproximativ trei ore pe zi în fața televizorului. Aude bâzâitul radioului în permanență, în timpul micului dejun sau în pauza de masă, răsfoiește ziarul și se așază confortabil într-un fotoliu, asta dacă nu navighează pe internet. Pe scurt, suntem suprasaturați de informații.

Fără îndoială că această situație nu are precedent în istoria umanității. Să luăm cazul unui individ oarecare, așezat în fața televizorului la știrile de seară. Pe rând, el va afla despre moartea unui copil într-un incendiu care a avut loc într-un oraș oarecare, despre explozia unei bombe în Bali, despre deschiderea unei clinici de psihiatrie pentru câini într-un spital din Florida, despre eșecul negocierilor israelo-palestiniene, despre rezultatul unui meci de fotbal dintre o echipă italiană și una franceză, despre noile înregistrări ale unei cântărețe în vogă sau despre progresul medicinei în tratarea unei boli ereditare.

Ce se poate spune despre acest tip de privire? Că este periferică, aproape omniscientă. Televiziunea ne transportă într-un colț de lume oarecare și adună în doar câteva secunde informații pe care, într-o viață de colindat Pământul, nu le-am putea aduna singuri. Iar asta se întâmplă 24 de ore din 24.

În același timp însă, această privire nu este una deliberată, selectivă sau controlată. Nu o îndreptăm spre ceea ce vrem noi, ci ne este impusă de camerele de luat vederi. De altfel, această privire e deformată, deoarece reportajele acordă o mai mare importanță anumitor teme, în funcție de informațiile avute la

dispoziție, de hotărârile luate în redacție sau de contractele publicitare.

Credulitatea, angoasa și paranoia

În fața acestui spectacol continuu și alert, noi înșine ne schimbăm. Mai întâi, datorită unei naivități totale. Experimentele au arătat că, în momentul în care informația este prezentată prea rapid, creierul uman are tendința să o considere tot mai mult adevărată, fără a-i pune la îndoială veridicitatea. Mass-media ne supraîncarcă într-atât creierul cu informații, încât nu le mai punem la îndoială.

Apoi, ne formăm o imagine ireală despre lume. Psihologii au numit acest fenomen „sindromul lumii rele” : întrucât buletinele informative dau prioritate crimelor, violurilor, accidentelor, războaielor, incendiilor, atentatelor, catastrofelor naturale, grevelor și mișcărilor de masă, ceea ce rezultă este o reprezentare a lumii cu mult mai neagră decât în realitate. O altă concluzie a cercetărilor în psihologie este că, cu cât un cetățean consumă o cantitate mai mare de media, cu atât imaginea sa asupra lumii este mai întunecată, formându-și convingerea că Pământul este un spațiu periculos prin excelență.

Dar fenomenul este de natură globală. Percepțiile eronate, distorsiunile și iluziile se înmulțesc, transformând scena mediatică într-un vis cu ochii deschiși. În felul acesta, ajungem să dezvoltăm convingeri eronate față de anumite informații. De exemplu, aceea că gripa aviară va izbucni cât de curând și în orașele noastre, după ce am văzut la jurnalul de seară știrea referitoare la incinerarea unui mare număr de păsări. Astăzi, mecanismele amplificării acestor convingeri sunt elucidate, mulțumită psihologiei, această știință aflată în ascensiune.

Când se stinge televizorul, se trezește creierul

În cazul acesta, de ce mai apelăm la media? Este posibil să fi devenit dependenți. Această formă rapidă a discursului supra-activează, în cele din urmă, sistemul nervos, ajungând să avem nevoie de o doză regulată de imagini și sunete comprimate pentru a ne simți bine, fapt sugerat de alte experimente. Dar mai îngrijorător este faptul că persoanele mari consumatoare de televiziune se instalează în fața televizorului pentru a nu se mai gândi la viața de zi cu zi (plata unei facturi, spălatul vaselor, telefonul promis unui prieten etc.). Așa că am putea să ne întrebăm dacă mass-media au început să ne înlocuiască gândirea.

Din punct de vedere cognitiv, această întrebare e îndreptățită. Când realizăm activități autonome, creierul produce imagini care se succedă după un scenariu care ne este propriu, destinat rezolvării unei probleme. De exemplu, dacă sunt întrebat cum voi organiza petrecerea de aniversare a prietenului meu cel mai bun, creierul îmi formează imagini care vor ajuta la planificarea acțiunii. Va imagina mersul la cumpărături și produsele pe care le voi lua, timpul necesar pentru a mă întoarce acasă, numele persoanelor ce trebuie contactate, decorarea salonului etc. Această activitate proiectivă, numită simulare mentală, structurează fiecare dintre acțiunile noastre și se bazează pe formarea imaginilor mentale de către creier.

Or, atunci când privim la televizor, imaginile mentale nu sunt produse de creier, ci propuse de un dispozitiv electronic și oferite din plin. Nu participăm la elaborarea lor, nu ne punem la lucru imaginația. De altfel, toate aceste imagini mentale sunt aceleași pentru milioane de oameni. Latura care imaginează a ființei noastre este înecată într-o pasivitate nediferențiată.

Lectura presei scrise este mai puțin subiectul acestor devieri pe care creierul le produce din imaginile mentale plecând de la cuvinte. Radioul se află la mijloc : creierul poate produce imagini mentale plecând și de la cuvintele auzite, dar nu poate alege ritmul formării acestora, care este dictat de ritmul elocuțiunii și de programarea radiofonică.

Acesta este poate și motivul pentru care internetul se dezvoltă astăzi atât de repede. Modelul unor mass-media centralizate, care difuzează informația în timp ce masele o primesc pasiv, s-ar putea să fie depășit. Blogurile, forumurile de discuții, emisiunile pe internet atrag tot mai multe persoane dornice să consume informația într-o manieră mult mai participativă.

În urma lecturării acestui capitol, trebuie să rețineți că reprezentarea lumii în care trăim prin intermediul unui televizor, al unui tranzistor sau al unor titluri din ziare este un produs uman. Nu este o piesă de teatru scrisă înainte, ci un discurs permanent și fluctuant despre lume, mascat de temeri, angoase și nevroze. Dacă acest discurs ar fi fost rostit de cineva în sufrageria noastră, el ar fi fost dezlânat, foarte afirmativ, hiperactiv, angoasant și considerat adevărat de majoritatea persoanelor. De aceea, ar trebui să ne întrebăm dacă suntem pregătiți să acceptăm un astfel de interlocutor în viața noastră cotidiană, iar dacă da, care ar fi cea mai bună metodă de a reaseza discursurile oferite de acesta la locul potrivit.

1. De ce dăm crezare informațiilor preluate din jurnalele TV?

Rapiditatea informațiilor și credulitatea

Mass-media ne oferă ceea ce noi considerăm a fi o reprezentare concretă a lumii. Rar se întâmplă să punem la îndoială versiunea lor asupra faptelor și, de cele mai multe ori, suntem convinși că lumea este așa cum o descrie jurnalul televizat. Terorism, greve, răpiri de copii, pedofilie, corupție la nivel politic : tot ceea ce se spune pe post e cu siguranță adevărat, de vreme ce „apare la televizor”. Dar în spatele acestei construcții se ascunde uneori o realitate foarte diferită. Reportajele presupun adesea aproximări, uneori chiar invenții. În ciuda acestui fapt, le credem de cele mai multe ori și ne manifestăm întotdeauna spiritul critic necesar. De ce această credulitate ?

Se pare că anumite informații, mai ales cele difuzate într-un mod rapid și alert, sunt considerate adevărate pentru că sunt mai bine înțelese, fapt demonstrat de experimentul următor :

Trei psihologi, Daniel Gilbert, Romin Tafari și Patrick Malone, de la Universitatea din Texas le-au cerut unor voluntari să citească un text ce-l descria pe un individ numit B. Voluntarii trebuiau să citească mai întâi textul, apoi li se prezentau informații care, în anumite cazuri, aveau o legătură cu acesta, pe când altele erau inventate în întregime. „Informațiile false” aveau, în mare, un caracter negativ și puteau crea o impresie proastă despre B., dacă erau luate de bune.

Apoi voluntarii au fost împărțiți în două grupuri. Celor din primul grup li se cerea să indice dacă informațiile prezentate referitoare

la B. sunt reale sau nu. Pentru asta, trebuiau să apese fie pe un buton pe care scria „Adevărat”, fie pe unul pe care scria „Fals”.

Voluntarilor din al doilea grup li se cerea să citească fiecare informație cât pot de repede și să încerce să o înțeleagă.

La încheierea acestor prime etape, psihologii le-au cerut tuturor participanților să-și exprime părerea în ceea ce-l privește pe B. S-a dovedit că voluntarii din primul grup aveau o impresie destul de corectă despre acesta, ce corespundea descrierii inițiale. Însă voluntarii din al doilea grup aveau o părere negativă despre B. Ei au crezut mare parte dintre informațiile false care exprimau o părere proastă despre B. Spre deosebire de membrii din primul grup, ei au considerat adevărate aceste informații.

Deoarece au fost nevoiți să înțeleagă rapid informațiile, ei au ajuns să le considere adevărate.

Cum poate fi interpretat acest experiment? Nevoia de a înțelege rapid o informație densă îl determină pe individ să o considere adevărată. De fapt, se pare că prezumția de adevăr este un suport al înțelegerii. A considera o informație adevărată ajută la asimilarea conținutului, a articulării textului, a sensului acestuia. Astfel, atunci când fluxul știrilor se derulează rapid, avem tendința să cedăm prezumției de adevăr, pentru o mai bună asimilare a sensului.

Acest fenomen se aplică, bineînțeles, în cazul informației televizate. Televiziunea este specialistă în transmiterea rapidă a informației. Avem la dispoziție puțin timp pentru a o analiza. Trebuie să ne conectăm la fluxul rapid al discursului și al imaginilor pentru a urmări și a înțelege subiectul. În acest context, creierul consideră din reflex informația adevărată.

Concluzie

Fluxul rapid al știrilor este o capcană pentru spiritul critic. Creierul uman este vulnerabil la situațiile în care este nevoit să „înțeleagă rapid”. Din fericire, experimentul de mai sus oferă un antidot pentru acest fenomen: în loc să ne dorim să înțelegem totul rapid, mai bine ne-am întreba dacă ceea ce vedem este adevărat sau nu. Voluntarii cărora li s-a spus asta au înțeles poate mai puține lucruri, dar și-au format o impresie mai corectă asupra situației.

Pentru mai multe detalii

Gilbert, D.T.; Tafarodi R.W.; Malone, P.S., 1993, „You can't believe everything you read”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, nr. 2, pp. 221-223.

2. De ce sunteți convinși că va izbucni gripa aviară atunci când priviți reportaje cu păsări incinerate?

Euristica disponibilității

Sute de pui aruncați în gropi și arși. Persoane îmbrăcate în costume de protecție pulverizând produse dezinfectante peste țarcurile păsărilor. La sfârșitul anului 2005, aceste imagini se derulau departe de noi, dar mulți ne gândeam: „Cu siguranță gripa aviară va ajunge și la noi!”. Preluate de toate canalele TV

de știri, cu lux de amănunte asupra metodelor de detectare și a crescătoriilor contaminate, aceste știri au creat panică. De ce imaginile ne-au deformat percepția asupra riscului?

Când încercăm să reprezentăm probabilitatea ca un eveniment să se întâmple, adunăm rapid toate imaginile mentale legate de acesta și, cu cât găsim mai multe astfel de imagini, cu atât considerăm că evenimentul respectiv e mai probabil să se producă. Este ceea ce numim euristica disponibilității: cu cât imaginile mentale sunt mai disponibile, cu atât probabilitatea estimată este mai mare, fapt demonstrat de următorul experiment:

În 1973, doi economiști, Daniel Kahneman și Amos Tversky, au strâns voluntari în vederea unui experiment, întrebându-i dacă, în opinia lor, în limba engleză litera *r* apare mai des la începutul unui cuvânt sau în poziția a treia. Astfel, au constatat că majoritatea oamenilor credeau (dar se înșelau) că litera *r* apare mai des la începutul unui cuvânt. Întrucât le-a fost mai ușor să găsească cuvinte care încep cu litera *r*, voluntarii au crezut că sunt mai multe de acest tip și au confundat ușurința de a găsi cuvinte cu frecvența reală a acestora.

În termeni psihologici, spunem că persoanele dispun la nivelul conștiinței de mai multe exemple, de unde și denumirea acestui fenomen de euristică a disponibilității.

Ce se întâmplă dacă televiziunea și ziarele ne oferă mereu imagini despre gripa aviară? Vom dispune la nivelul conștiinței de o acumulare de imagini și vom crede, conform euristicii disponibilității, că acesta e un fenomen frecvent. Euristica disponibilității ne face să considerăm involuntar că există riscul real al unei epidemii.

Euristica disponibilității este evidentă într-un alt exemplu, foarte cunoscut: ne temem mai mult de călătoria cu avionul decât de cea cu automobilul. De ce? Pentru că intrăm în contact

(datorită mass-media) cu numeroase imagini în care sunt prezentate accidente aeriene, acestea alimentând euristica disponibilității. Datorită faptului că pot fi reproduse la televizor, imaginile accidentelor aviatice ne invadează ecranele și ne determină o percepție falsă asupra riscului statistic normal. Astfel, ajungem să ne înșelăm complet asupra probabilității unei catastrofe, așa cum demonstrează următorul experiment :

În 1991, trei psihologi de la Universitatea din Zürich, Carmen Keller, Michael Siegrist și Heinz Gutscher, au distribuit voluntarilor notițe informative referitoare la inundațiile din regiune și au studiat modul în care aceștia percepeau riscul.

O primă versiune a informațiilor cuprindea un istoric al riscurilor în ultimii treizeci de ani, cealaltă versiune referindu-se doar la ultimul an. Prima versiune propunea mai multe imagini cu inundații, chiar dacă numărul dezastrelor pe unitate de timp era același. Totuși, voluntarii care au luat contact cu această variantă au considerat că riscurile sunt mult mai mari!

Erau mai multe imagini mentale disponibile pe care își fondau estimările. Așadar euristica disponibilității îi făcea să supraestimeze riscul.

A priori, aceste efecte par să se explice printr-un mecanism simplu : cu cât dispunem de mai multe imagini despre un eveniment, cu atât considerăm mai probabil evenimentul respectiv. Dar mecanismul fundamental ar putea fi puțin diferit : este vorba despre ușurința cu care ne putem reprezenta un eveniment care ni se pare mai probabil. Mecanismul este compatibil cu numărul imaginilor disponibile (cu cât ni se propun mai mult imagini grăitoare și originale, cu atât ne va fi mai ușor să ne reprezentăm evenimentul), dar se situează la un nivel mult mai important. Acest fapt este demonstrat și de următorul experiment :

Psihologul Norbert Schwarz de la Universitatea din Michigan le-a cerut unor voluntari să citeze 6 sau 12 exemple de situații în care s-au remarcat prin buna analiză a unei situații și în care părerea lor a permis obținerea unui succes. După ce voluntarii au predat lista, psihologul le-a cerut să se autoevalueze: trebuiau să aprecieze cât erau de înzestrați cu o bună inteligență și cu o bună capacitate de analiză.

Schwarz a constatat astfel că persoanele cărora li s-a cerut să găsească șase exemple de situații aveau o bună părere despre ele, apreciindu-se ca fiind înzestrate cu un bun simț al analizei, rareori înșelându-se. Însă ceilalți, cărora li s-a cerut să găsească 12 exemple de situații, aveau o părere mai puțin bună despre ele. Se considerau descurcărețe, dar nu deasupra mediei.

Cum poate fi explicată această diferență? Prin simplul fapt că este mai ușor să găsim 6 exemple de situații în care am fost eficienți decât 12. Persoanele cărora li s-a cerut să găsească 6 exemple de tipul „am o bună capacitate de analiză” au făcut asta cu o mai mare ușurință și au reacționat după raționamentul: „Dacă este ușor să găsești exemple, înseamnă că este adevărat”. Dimpotrivă, persoanele care au trebuit să găsească 12 exemple de tipul „am o bună capacitate de analiză” au avut dificultăți să facă acest lucru și au reacționat după raționamentul: „Dacă exemplele sunt greu de găsit, înseamnă că poate nu e adevărat”.

Ne putem da seama de subtilitatea și de caracterul insidios al acestui mecanism. Când mass-media ne copleșesc cu imagini, cu reportaje și articole despre un eveniment posibil, ne este ușor să găsim „moduri în care acesta s-ar putea întâmpla” și ajungem să credem, inconștient: „Dacă este ușor să găsești moduri în care acest lucru se poate întâmpla, înseamnă că există șanse să se întâmple”. Totul se realizează după modelul unui automatism mental foarte greu de descifrat. Cu cât mass-media oferă descrieri bogate în imagini și detaliate asupra unui eveniment (chiar dacă

acesta este rar), cu atât crește ușurința cu care spectatorul și-ar putea reprezenta acest eveniment. În mod inconștient, creierul va interpreta această ușurință de reprezentare drept o probabilitate importantă ca evenimentul să se producă.

Concluzie

Numărul detaliilor unui reportaj sau nuanțarea unei teme date, ne alimentează creierul cu „exemple” care ne pot determina să percepem un eveniment ca fiind foarte probabil. Acest lucru poate lua diverse forme pe micul ecran, la radio sau în ziare. Acumularea de mărturii, de exemplu, are un rol important în acest sens. Însă un om politic care, pentru a ne convinge de necesitatea abolirii legii orelor de muncă, ne citează mai multe cazuri de persoane care întâmpină dificultăți în viață din cauza acestei legi. Astfel, crește numărul de exemple potrivit cărora „legea celor 35 de ore este rea” și probabilitatea ca noi să considerăm rea această lege.

Pentru mai multe detalii

- Keller, C. ; Siegrist, M. ; Gutscher, H., 2006, „The role of the affect and availability heuristics in risk communication”, *Risk Analysis*, 26, nr. 3, pp. 631-639.
- Schwarz, N. ; Bless, H. ; Strack, F. ; Klumpp, G. ; Rittenauer-Schatka, H. ; Simons, A., 1991, „Ease of retrieval as information : Another look at the availability heuristic”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, pp. 195-202.
- Tversky, A. ; Kahneman, D., 1973, „Availability : A heuristic for judging frequency and probability”, *Cognitive Psychology*, 5, pp. 207-232.

3. De ce sunteți convinși că, după ce urmăriți știrile, veți fi agresat de un psihopat?

Sindromul lumii rele

Atentate, răpiri de copii, pedofilie, accidente aviatice sau de circulație, erori medicale sau cataclisme : jurnalele de seară oferă o imagine condensată a tot ceea ce se poate întâmpla catastrofic în lume. Omniprezența scenelor de violență determină anumite persoane să își reprezinte lumea ca fiind un loc periculos. Acestea încep să aibă convingerea că pericolul le pândește, că vor fi victimele unei agresiuni și că nu e recomandat să iasă din casă.

Astfel auzim fraze de genul : „Cu toți nebunii care circulă liberi, nu mai suntem în siguranță nicăieri” sau „Statul ne minte, spitalele nu mai sunt un loc sigur”. Această viziune distorsionată asupra lumii a fost studiată, în anii 1970, de către psihologul american George Gerbner și poartă numele de „sindromul lumii rele”.

George Gerbner și-a întrebat voluntarii câte ore pe zi se uită la televizor, cerându-le apoi să estimeze probabilitatea de a fi victimă, într-o săptămână normală, a unei agresiuni pe stradă. A constatat că persoanele care se uită mult la televizor (mai mult de 4 ore pe zi) estimează această probabilitate la 50%, în timp ce probabilitatea reală este de aproximativ un procent. Astfel, telespectatorii supraestimează cu 50% pericolul lumii reale, plecând de la imaginea pe care le-o oferă televizorul.

După Gerbner, televiziunea constituie o rețea de simboluri și de personaje aparte, relativ independente de realitatea exterioară. Când suntem cufundați în această lume, ne obișnuim (termenul

consacrat este „ne aculturăm”) cu o doză anormal de ridicată de anxietate și violență. Astfel, studiile au arătat că un tânăr de 16 ani din SUA a asistat, în medie, la circa 200.000 de acte de violență televizată și la aproximativ 30.000 de crime.

Teoria aculturării a lui Gerbner precizează faptul că telespectatorul își fondează o parte din convingeri pe lumea plină de violență. Un experiment a arătat cum doza de televizionare ajustează aceste convingeri...

Într-un studiu realizat printre 450 elevi de liceu din New Jersey, psihologul Joseph Dominick i-a chestionat pe copii cu privire la practicile lor audiovizuale, clasându-i, apoi, în două categorii de telespectatori: „frecvent” și „ocazional”. Le-a cerut apoi să își imagineze că merg singuri noaptea printr-un oraș și să descrie ce simt. După cum se aștepta, telespectatorii frecvenți au descris mai multe sentimente de teamă decât cei ocazionali, dar mai trebuia dovedit că televizorul este cel care le provoacă sentimentul de frică.

J. Dominick a constituit apoi două grupuri de elevi și i-a supus la două regimuri audiovizuale: primul grup a fost supus la doze intense de televizionare, al doilea grup la doze moderate. A distribuit apoi tuturor chestionare pentru a le evalua reacțiile de teamă în diverse situații de viață, la școală sau în afara ei. S-a dovedit că elevii din primul grup dezvoltau reacții de teamă mai mari decât cei din al doilea grup.

Acest experiment arată că urmărirea frecventă a programelor de televiziune modifică atitudinea telespectatorilor în fața diverselor situații din viață, făcându-i mai temători.

Gradul de expunere la televizor, mai ales la informațiile cu caracter anxiogen, joacă rolul unei oglinzi deformatoare, din fața căreia e dificil să te retragi. Cei mai mari consumatori de informație dezvoltă adesea o percepție exagerată a nivelului real de

violență în societate, a numărului de crime, de furturi, de agresiuni și de violuri. Consecințele la scară largă nu sunt de neglijat. La începutul anului 2002, în cursul campaniei prezidențiale din Franța, mass-media au consacrat 18.000 de subiecte violenței și insecurității, constituind o creștere de 126% între februarie și martie, raportat la aceeași perioadă din anii trecuți. Nici o creștere semnificativă nu a fost, în schimb, atestată de cifrele Ministerului de Interne: lentila deformatoare a presei a transformat în fapt extraordinar un fapt banal. Această exagerare a dat impresia unei insecurități galopante, inducând sindromul lumii rele în mintea a milioane de cetățeni.

Pentru mai multe detalii

Dominick, J.R., 1990, *The Dynamics of Mass Communication*, New York, McGraw-Hill.

Gerbner, G.; Gross, L., 1976, „The scary world of TV's heavy viewer”, *Psychology Today*, 10(4), pp. 41-89.

4. De ce sunteți frustrați când schimbați canalele televizorului?

Costurile de oportunitate

Cu siguranță ați constatat, mai ales dacă sunteți abonați la cablu și trebuie să alegeți între 250 de canale pentru a găsi ceva la care să vă uitați, că serile se desfășoară cam așa: începeți prin a vedea ce e pe canalul al treilea, apoi pe al cincilea, apoi treceți pe

canalul unu și tot așa. La sfârșit constatați că nu ați văzut nimic. V-ați petrecut timpul trecând de la un canal la altul, fără să stați mai mult de 30 de secunde pe unul. Seara dumneavoastră seamănă astfel cu un mozaic de scene neterminate și vă simțiți frustrați și nesatisfăcuți.

De ce o gamă largă de canale între care puteți alege determină o reacție de frustrare? Și de ce nu ne putem împiedica să schimbăm canalele? Această problemă are legătură directă cu psihologia alegerii, studiată de specialiști de câteva zeci de ani. Se pare că alegerile variate determină o frustrare legată de conștientizarea faptului că sunt alte alegeri posibile pe care nu le-am făcut. Următorul experiment explică acest lucru:

Psihologii Sheena Iyengar, de la Universitatea Columbia, și Mark Lepper, de la Universitatea Stanford, au evaluat gradele de satisfacție sau de frustrare ale consumatorilor în fața unor alegeri dintr-un număr mai mic sau mai mare de opțiuni. Participanților la acest experiment li s-a propus să aleagă dintre șase cutii cu ciocolată doar una. Dacă nu doreau să ia cutia cu ciocolată, aveau posibilitatea să primească în schimb o sumă de bani.

Majoritatea participanților au preferat ciocolata în locul banilor. Apoi, S. Iyengar și M. Lepper au repetat experimentul cu alți voluntari care trebuiau să facă aceeași alegere, dar, de această dată, dintre 30 de cutii de ciocolată. În acest caz, majoritatea subiecților testați au preferat să plece cu banii. Alegerea nu i-a mai tentat. Acest experiment arată că o alegere prea variată este mai puțin atrăgătoare decât una mai restrânsă.

Cum se explică acest lucru? Când voluntarii au ales o cutie din șase, își imaginau ce va fi în cutia aleasă (ciocolată cremoasă fină, cu glazură, cu marțipan, de exemplu), dar se gândeau și la cutiile din care nu puteau gusta (o cutie cu bomboane cu lichior, o alta cu napolitane...), pentru că trebuiau să aleagă. Opțiunile nerealizate se numesc *costuri de oportunitate*.

Când opțiunile posibile nu sunt numeroase, costurile de oportunitate sunt mici (cinci, în primul caz) și determină un grad redus de frustrare. Însă, dacă alegerea este făcută dintre 30 de opțiuni posibile, nu mai sunt 5, ci 29 de pierderi acumulate, care constituie tot atâtea costuri de oportunitate și o încărcătură mare de frustrare. Situația devine dificilă, așa că persoana preferă să ia banii oferiți.

Acest experiment arată impactul costurilor de oportunitate asupra gradului nostru de satisfacție: costurile de oportunitate reprezintă ansamblul pierderilor legate de oportunitățile pe care le eliminăm prin alegere. Cu cât aria ofertei este mai largă, cu atât costurile de oportunitate și insatisfacția sunt mai ridicate. În cazul celor 250 de canale de televiziune, diversitatea alegerii este cu mult superioară limitei optime, situată în jurul valorii de 8. Telespectatorul confruntat cu diversitatea acestei oferte se află, logic, în situația de a fi mai puțin satisfăcut.

Iată un alt motiv pentru care, atunci când ne aflăm în fața televizorului, schimbăm mereu canalele: vrem să reducem costurile de oportunitate dându-ne iluzia că vedem toate programele. Însă acest comportament este foarte contraproductiv, pentru că schimbarea canalelor anulează plăcerea de a privi programul în curs, care, pentru a aduce o oarecare satisfacție, cere minimum de atenție și implicare. La final nu resimțim nici o plăcere!

Concluzie

O gamă largă de alegeri nu implică neapărat satisfacția. Înmulțirea ofertelor TV ar constitui mai degrabă un factor de frustrare. Problema este că o alegere mai largă are, în general, un oarecare avantaj, dar în anumite limite. Nu ne întrebăm, însă, ce se întâmplă dincolo de aceste limite. Niciodată nu gândim: „A avea

un pachet de 250 de canale este mai rău decât a primi cele șase canale de pe calea undelor”. Și tocmai acest lucru le permite operatorilor să vândă pachetele TV la nesfârșit.

Pentru mai multe detalii

- Iyengar, S.S. ; Lepper, M.R., 2000, „When choice is demotivating : Can one desire too much of a good thing ? ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, nr. 6, pp. 995-1006.
- Schwartz, B., 2004, *The Paradox of Choice : Why More is Less*, Ecco/ Harper&Collins.

5. De ce copilul dumneavoastră a devenit agresiv după ce a văzut „Armă fatală”?

Televiziunea și dezinhibarea violenței

Conform numeroaselor studii consacrate efectelor televiziunii asupra comportamentelor violente, între 5 și 10% dintre violențele comise în fiecare an ar fi cauzate de imaginile violente văzute la televizor. Cantitatea mare de scene violente din filme sau din știri par a exercita un efect de stimulare asupra tinerilor, după cum o arată următorul experiment :

Psihologii Rowell Huesman și Leonard Eron, de la Universitatea Michigan, au inventariat emisiunile preferate a 856 de copii de 8 ani și au evaluat gradul de violență al acestora. Apoi le-au cerut copiilor să completeze chestionare, în care trebuiau să spună ce comportamente violente manifestă în viața de zi cu zi. Informații

despre comportamentul violent al copiilor au fost culese atât de la părinți, cât și de la alți copii.

Tipul de emisiune a fost așezat în paralel cu cantitatea comportamentelor violente ale copiilor, precum și cu frecvența actelor violente ale acestora la împlinirea vârstei de 19 ani. Astfel, s-a arătat că există o proporționalitate directă între cantitatea de emisiuni violente vizionate de copil și gradul de violență manifestat în viața reală, lucru valabil chiar până la vârsta maturității.

Aceiași autori au demonstrat că băieții care au fost expuși la un număr mare de emisiuni violente au în jurul vârstei de 30 de ani în general, un cazier judiciar mai încărcat. Gravitatea faptelor acestora este, în medie, de două ori mai mare decât cea a copiilor care nu au vizionat prea multe emisiuni violente.

Aceste experimente oferă un răspuns controverselor asupra rolului televiziunii în violența tinerilor. Afirmția potrivit căreia „un copil știe să facă diferența între violența fictivă și cea reală” nu corespunde observațiilor făcute și se poate dovedi periculos.

Alți psihologi au explicat cum vizionarea unor filme violente sfârșește prin a modifica comportamentul tinerilor.

Russell Geen, de la Universitatea Missouri, și Brad Bushman, de la Universitatea Iowa, au adunat voluntari pe care i-au împărțit în două grupuri. Primul grup trebuia să privească un film cu scene violente, iar al doilea, un film neutru. La sfârșit, voluntarii celor două grupuri s-au strâns într-o cameră unde li s-a cerut să treacă pe o listă tot ce le trecea prin minte. Trebuiau să facă asta repede, în trei minute.

Rezultatele au arătat că subiecții din primul grup au scris mai multe gânduri agresive decât cei din al doilea grup, chiar dacă acestea nu aveau legătură cu filmul vizionat.

Alte experimente au arătat că în urma vizionării unui film violent, o persoană are o tendință mai pronunțată de a atribui intenții

negative celui alt (de exemplu, la ghișeu al unei instituții administrative). Acest tip de imagine mentală amplifică riscul apariției unor comportamente agresive spontane în cazul acestei persoane.

Acest experiment subliniază fenomenul „încitării la violență”, ceea ce înseamnă că emisiunile sau filmele violente dau naștere la gânduri a căror tematică este violența. Odată ce apar aceste gânduri, nu rămâne decât trecerea la fapte, lucru demonstrat de un alt experiment :

Psihologii Robert Liebert și Robert Baron au prezentat copiilor două tipuri de filme: pe de o parte, un film violent, cu bătăi, lovituri de cuțit și împușcături, iar pe de altă parte, un program sportiv. Apoi i-au dus pe toți într-o cameră în care se afla un pupitru cu două butoane: pe unul era scris „rănește”, iar pe celălalt, „ajută”. Apăsând pe unul dintre aceste butoane, ei aveau posibilitatea să rănească sau să ajute un copil care se juca într-o cameră alăturată. Butonul „rănește” avea efectul de a arunca o flacăra spre copil, arzându-i jucăriile, în timp ce prin apăsarea butonului celui alt, îi ajuta.

Rezultatele experimentului au arătat că acei copii care au vizionat pasajele violente au apăsător de 3 ori mai mult pe butonul „rănește” decât cei care s-au uitat la programul sportiv.

Expunerea la scene de violență înaintea experimentului a dus la o banalizare a actelor violente, care provoacă mai puține emoții și respingere, pentru că sunt repetate. Copiii expuși în mod regulat la astfel de scene privesc cu mai puțină repulsie ideea de a comite acte violente sau de a asista la acestea.

Alte experimente au arătat că vizionarea regulată a unor programe violente produce o adevărată desensibilizare emoțională a telespectatorilor: în timp ce unui telespectator mai puțin obișnuit cu aceste scene îi crește ritmul cardiac și transpiră mai mult când vede scene de nesuportat, un telespectator constant și

„Înrăit” nu mai manifestă asemenea reacții. Din acest moment, trecerea la acte de violență are mai puține șanse să-l bulverseze pe acesta din urmă.

Mecanismele fiziologice și psihologice care instalează violența pe firul consumist al televiziunii sunt foarte bine cunoscute. Ele nu mai surprind pe nimeni : e de așteptat ca violența televizată (care, adesea, este încarnată de eroi simpatici) să sfârșească prin a se insinua în comportamentele tinerilor telespectatori care consumă în mod exagerat acest gen de programe. Însă, pe de altă parte, este la fel de logic ca directorii de canale să continue să propună aceste programe, dat fiind că lor li se datorează o bună parte a audienței, acesta fiind principalul criteriu care se impune. Este de datoria fiecăruia să se limiteze, fiind conștienți de riscurile pe care le presupune micul ecran.

Concluzie

Televiziunea favorizează, în anumite cazuri, comportamentele violente – mai ales la cei tineri – prin trei procese : incitarea la violență (descoperim „cum funcționează asta”), desensibilizarea (resimțim un dezgust din ce în ce mai mic față de scenele violente și începe să ne placă) și aderarea (ne identificăm cu un personaj pozitiv și violent). Cel mai bun mijloc de a contracara aceste efecte este de a incita publicul tânăr să ia distanță și să emită judecăți de valoare asupra a ceea ce vede : „Acest comportament este corect și dezirabil ? ” ; „Eroul are un motiv pentru a-l face să sufere pe dușmanul său ? ”. Toate acestea cer, evident, o implicare din partea părinților. Astfel s-ar evita multe neplăceri determinate de un comportament agresiv al copilului.

Pentru mai multe detalii

- Bushman, B.J. ; Geen, R.G., 1990, „Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effect of media violence on aggression”, *Journal of Pers. Soc. Psychol.*, 58(1), pp. 156-163.
- Eron, L.D. ; Huesman, L.R. ; Lefkowitz, M.M. ; Walder, L.O., 1972, „Does television violence cause aggression? ”, *Am. Psychol.*, vol. 27, nr. 4, pp. 253-263.
- Huesman, L.R. ; Eron, L.D. (coord.), 1986, „Television and the aggressive child: A cross-national comparison”, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Huesman, L.R. ; Eron, L.D. ; Lefkowitz, M.M. ; Walder, L.O., 1984, „Stability of aggression over time and generations”, *Developmental Psychology*, 20, pp. 1120-1134.
- Liebert, R.M. ; Baron, R.A., 1972, „Short term effects of television aggression on children's aggressive behavior”, în J.P. Murray, E.A. Rubinstein, G.A. Comstock (coord.), *Television and Social Behavior*, vol. 2, *Television and Social Learning*, Washington DC, United States Government Printing Office.

6. De ce nu mai mâncați carne după ce vedeți titlurile din ziare?

*Terminologia jurnalistică
și teama de boala vacii nebune*

Ziarul ajunge pe masa dumneavoastră și citiți : „Vaca nebună este printre noi”. Oroare ! Dintr-odată nu vă mai vine să mușcați din friptura de vită... Și totuși, v-ar mai fi fost atât de frică dacă ați fi citit un titlu precum : „Cazuri de encefalopatie spongiformă

bovină identificate în orașul Pas-de-Calais” ? Nu, cu siguranță ați fi devorat antricotul cu multă poftă. Informația este, de fapt, aceeași.

Informația contează mai puțin, modul în care este prezentată face diferența. Unii termeni au o încărcătură emoțională aproape nulă, în timp ce alții te fac să tresari de cum îi auzi. Printr-un simplu studiu, un psiholog a stabilit tocmai acest lucru :

Marwan Sinacoeur și colegii săi de la Universitatea Stanford au numărat de câte ori au apărut, între 1991 și 2002, expresiile *boala vacii nebune* și termenul ei științific *encefalopatie spongiformă bovină* în două ziare franțuzești, *Le Monde* și *Les Echos*. Ei au constatat că, atunci când ziarele folosesc expresia *boala vacii nebune*, consumul de carne de vită scade. Când este folosit termenul *encefalopatie spongiformă bovină*, consumul începe să revină la normal...

Totuși, acțiunile guvernului de a pune la punct programe pentru studierea bolii sau pentru reglementarea consumului par să depindă mai degrabă de denumirea științifică : când în ziare se vorbește despre *encefalopatie spongiformă bovină*, acțiunile guvernamentale se dublează, fără efect însă asupra consumatorilor, care reîncep să mănânce carne de vită.

Reacțiile publicului sunt dictate direct de tonul emoțional folosit de mass-media. O frazeologie pasională are adesea un impact profund asupra opiniilor și comportamentelor, chiar dacă nu vehiculează o informație adevărată. Dimpotrivă, un comunicat care să cuprindă strictul necesar, cu informații precise, are mai puține șanse să ridice mari mișcări populare.

Psihologii consideră că acesta este rezultatul faptului de a avea două moduri de tratare a informației : pe de o parte, unul deliberativ,

care ne permite să luăm o decizie pe baza unei reflecții impuse, a informațiilor de care dispunem și, pe de altă, unul asociativ, care se realizează prin analogii neclare și mașinale.

Expresia *boala vacii nebune* se adresează sistemului asociativ, pentru că frapază prin imaginea pe care o sugerează, cea a unei vaci care a înnebunit și care își transmite nebunia prin farfuria de mâncare. O astfel de imagine este mai degrabă fantasmagorică decât obiectivă; ea se adresează părții noastre afective, având efecte imediate foarte puternice. M. Sinacoeur a demonstrat tocmai acest lucru :

Pentru a arăta că titlurile din ziare, precum „Vaca nebună este printre noi” activează modul asociativ – nedeliberativ – de tratare a informației, M. Sinacoeur a citit astfel de titluri de presă unor voluntari, apoi le-a cerut să completeze un chestionar care le declanșa modul deliberativ: li se cerea să estimeze probabilitatea de a contacta ei înșiși această boală, de a se îmbolnăvi și de a muri. Apoi i-a întrebat dacă aveau să reducă consumul de carne în lunile următoare, dar nu a constatat nici o modificare în obiceiurile lor alimentare.

Astfel, când modul deliberativ intră în acțiune, titlurile senzaționale nu au nici un efect asupra practicilor alimentare. Aceasta e dovada că aceste titluri au nevoie ca modul asociativ și emoțional să fie activate în rândurile publicului cititor. În a doua parte a experimentului, M. Sinacoeur activa modurile asociativ și emoțional în rândul participanților, întrebându-i cum se simt din punct de vedere emoțional: stresați, fericiți etc. Această manipulare le direcționa gândirea spre sfera emoțională și, imediat, a constatat că lectura unor astfel de titluri din presă avea un impact asupra consumului de carne al acestora.

Astfel, starea de spirit în care ne aflăm în momentul în care primim o informație mediatică este la fel de importantă ca informația

în sine. Experimentul lui M. Sinacoeur arată că putem evita numeroase capcane ale presei „emoționale” dacă ne-am activat în prealabil modul cognitiv deliberativ. Asta poate avea loc în mai multe feluri : prin lectura unei lucrări de filozofie, realizarea de calcule mentale sau chiar montarea unei mobile, acțiuni care cer un demers deductiv și rațional...

Concluzie

Formatul informațiilor pe care le găsim în presa scrisă, la televizor sau la radio este deosebit, în sensul că acordă un spațiu larg registrului emoțional. Expresii precum „gripa mortală”, în loc de „sindrom respirator acut”, sau „porumb nebun”, în loc de „organism modificat genetic (OMG)”, ne activează scheme de tratare a informației care nu favorizează reflecția rațională. Suntem atât de obișnuiți cu toate astea, încât nu le mai acordăm prea mare atenție, dar modul în care sunt formulate cele câteva fraze are efecte la scară largă asupra comportamentelor, influențând, uneori, chiar și piețele economice...

Pentru mai multe detalii

Sinacoeur, M. *et al.*, 2005, „Emotional and deliberative reactions to a public crisis : Mad cow disease in France”, *Psychological Science*, vol. 16, nr. 3, martie, pp. 247-254 (8).

7. De ce nu mai reușiți să stingeți televizorul?

Reflexul de orientare și dependența televizuală

Seara, filmul s-a terminat, dar continuați să urmăriți reclamele sau buletinul de știri. Nu reușiți să vă ridicați din fotoliu sau să vă dezlipiți de ecran. Să fie din cauza scaunului confortabil în care stați? Nu prea... Numeroase experimente au scos în evidență cazuri de dependență televizuală și se pare că multor persoane le este greu să părăsească lumea televiziunii pentru a reveni la cea reală.

Doi psihologi, Robert Kubey și Mihaly Csikszentmihalyi, au solicitat unor voluntari să participe la un experiment mai deosebit: le-au dat un mic dispozitiv de comunicare pe care trebuiau să îl poarte la curea. Cu ajutorul acestuia, cei doi psihologi le puteau trimite un semnal sonor în diferite momente ale zilei. La auzul semnalului, voluntarii trebuiau să scrie într-un carnețel ce făceau în acel moment (mai ales dacă se uitau la televizor) și cum se simțeau, în ce stare (relaxare sau tensiune) erau, emoțiile pe care le simțeau etc.

Colectarea datelor a arătat că, în medie, participanții declarau că aveau o stare emoțională relaxată atunci când se uitau la televizor. Dimpotrivă, dacă făceau o altă activitate, erau mai tensionați.

Studiul a arătat că privitul la televizor determină o stare de relaxare a organismului (paradoxal, același lucru se întâmplă chiar și în cazul informațiilor cu caracter negativ, cu condiția să nu fie prea șocante). Când telespectatorii trebuie să plece din fața micului ecran, organismul lor trebuie să facă față noilor

tensiuni legate de gestionarea realității (plata facturilor, temele copilului etc.), așa că se explică de ce manifestă reținere în a o face.

Televiziunea acționează ca un fel de anestezic sau calmant. Ca orice substanță calmantă, poate determina anumite forme de dependență. Un alt experiment i-a dezvăluit secretele.

Psihologul american Byron Reeves a măsurat variațiile ritmului cardiac al telespectatorilor care privesc programele televizate pe trei tipuri de ecran: mic, mediu și mare. Programele aveau diverse schimbări de planuri, care interveneau la diferite intervale de timp, care durau de la câteva secunde la câteva zeci de secunde. B. Reeves a constatat, în toate cazurile, că schimbările de planuri (camera trece, de exemplu, de la un plan care arată un automobil în profil, la unul care arată interiorul mașinii, în partea șoferului, cu vedere spre stradă) sunt însoțite de o scădere a ritmului cardiac. În experimentul său, ecranele mai mari determinau cele mai semnificative scăderi de ritm cardiac. Efectul poartă numele de „reflex de orientare” și presupune o serie întreagă de modificări în interiorul organismului: pe de o parte, contractarea vaselor sanguine la nivelul mușchilor și, pe de alta, o dilatare a vaselor la nivelul creierului.

Reflexul de orientare ar fi o adaptare naturală la mediul vizual schimbător: încetinirea ritmului cardiac și afluxul de sânge spre creier determină o mobilizare a atenției spre nou.

Încetinirea ritmului cardiac observată de B. Reeves explică starea de relaxare a telespectatorilor. Este o relaxare artificială, datorată schimbărilor de plan (cadrele), foarte des folosite în televiziune. O simplă observare a programelor de seară vă va ajuta să înțelegeți mai bine : în reclame sunt operate schimbări de planuri la fiecare 2-3 secunde. Astfel de schimbări ale mediului vizual sunt mult mai rapide decât ceea ce observăm în realitate.

Prin urmare, reflexul de orientare este activat în permanență și menține o stare de relaxare artificială.

Plecând de aici, telespectatorul trebuie să iasă din această stare de relaxare, dacă vrea să revină la realitate. Asta cere un efort resimțit uneori sub forma unui fel de toropeală, de dificultate de a se ridica din fotoliu.

Alte studii au fost realizate pe un segment special de telespectatori, calificați drept dependenți de televiziune. Aceste persoane folosesc televiziunea „pentru a nu se mai gândi la altceva” și pentru a nu trebui să se confrunte cu gânduri neplăcute.

E posibil ca starea de relaxare artificială determinată de programele televizate să diminueze efectiv probabilitatea gândului la aspecte stânjenitoare sau îngrijorătoare ale vieții. Însă, cu cât evităm să ne gândim la ele, cu atât întârzie rezolvarea lor și devin mai stringente. Asta este și definiția dependenței, în care folosirea unei substanțe sau repetarea unei activități întărește nevoia de a reveni la aceasta.

Concluzie

Televiziunea nu creează întotdeauna dependență, dar structura temporală a programelor (cu o frecvență în general ridicată a schimbării de planuri) activează un reflex al organismului care produce o stare de aparentă relaxare. Este dificil să ieși din această stare pentru a te întoarce la activitățile normale, ceea ce explică pasivitatea noastră la o oră relativ târzie, când ne e greu să stingem televizorul. După cum spune celebra marionetă a lui Patrick Poivre d'Arvor, în emisiunea „Les Guignols de l'info” : „Gata, s-a terminat, puteți să stingeți televizorul și să vă întoarceți la viața normală”.

Pentru mai multe detalii

- Csikszentmihalyi, M. ; Kubey, R., 1981, „Television and the rest of life : A systematic comparison of subjective experience”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 45, nr. 3, pp. 317-328.
- Reeves, B. ; Lang, A. ; Kim, E.Y. ; Tatar, D., 1999, „The effects of screen size and message content on attention and arousal”, *Media Psychology*, vol. 1, nr. 1, pp. 49-67.

8. De ce simțiți nevoia să băgați
în închisoare toți infractorii, după ce ați citit
un reportaj despre amenințarea terorismului?

Amenințarea terorismului și nevoia de ordine

De la atentatele din 2001 de la World Trade Center, nu trece mult timp și presa aduce în atenție un nou atentat terorist, o amenințare cu atentat sau operațiuni în curs pentru a contracara planurile unora dintre cele mai cunoscute organizații teroriste, cum ar fi Al-Qaida. Terorismul a devenit tema centrală a mass-media și ne putem întreba, pe bună dreptate, despre efectele acestei omniprezențe asupra comportamentelor, temerilor și reacțiilor noastre. În ce fel evocarea constantă a unei astfel de amenințări ne modifică percepția asupra lumii și a opțiunilor politice ?

Un experiment a reușit să ofere răspunsul la această întrebare :

Psihologul Peter Fischer a reunit voluntari și le-a dat tăieturi din presă în care se vorbea despre o puternică amenințare terorismului în țară. Apoi le-a distribuit un alt document care relata despre

procesul unui hoț de mașini și le-a cerut să propună o pedeapsă pentru acesta.

Rezultatele au arătat că voluntarii care au citit tăieturile din ziare despre amenințarea terorismului au propus pedepse cu închisoarea mai grele pentru infractor decât cei care au citit articole moderate despre riscurile de atentate teroriste. Primii voluntari au fost impresionați de amenințarea terorismului despre care au citit în ziare și au reacționat mai dur în privința celor care perturbă ordinea publică, în sens larg, deși câmpul lor de acțiune nu e în sfera amenințării.

O altă parte a experimentului a repetat aceste rezultate folosind și fotografiile reportajelor în care apăreau victimele atentatelor. În ansamblu, acest studiu a arătat că percepția unei amenințări a terorismului ne face să fim mai duri față de anumite infracțiuni care nu au totuși nici o legătură cu amenințarea terorismului în sine.

Conform acestor experimente, prezența unei amenințări a terorismului în mintea oamenilor îi incită pe aceștia să aibă o atitudine mai intransigentă față de orice formă de tulburare a liniștii publice. Ce se întâmplă în realitate?

În decursul ultimilor ani s-a conturat o evoluție a temelor de politică internă, odată cu apariția în forță a temelor legate de securitate și ordinea socială. În Franța s-a vorbit prima dată despre acest lucru cu ocazia alegerilor prezidențiale din 2002, apoi la alegerile din 2007, unde cei doi principali candidați prezenți în al doilea tur al alegerilor prezidențiale s-au remarcat printr-o politică de ordine și revenire la valorile tradiționale.

Conform experimentelor lui P. Fischer, o astfel de evoluție poate fi interpretată în lumina creșterii amenințării terorismului și a felului în care aceasta este reflectată în mass-media. Atentatele de la 11 septembrie 2001 au instaurat o nouă ordine mondială atât în politica internațională, cât și în tonul general al mass-media.

Publicul a fost expus unei importante cantități de informații având ca subiect terorismul. După rezultatele acestui experiment, ne manifestăm automat dorința de ordine și de eliminare a oricărei forme de delincvență, imediat ce simțim o nouă amenințare.

În opinia lui Fischer și a colegilor săi, acest efect este provocat de efectele deosebite pe care le are teroarea în mintea publicului. Orice formă de amenințare teroristă este interpretată de creier ca o amenințare la ordinea socială. De aceea indivizii își exprimă puternic nevoia de ordine socială, inclusiv în domeniile care nu au nici o legătură cu amenințarea teroristă.

Concluzie

Astăzi amenințarea terorismului a devenit prototipul amenințării în sens larg, imprevizibilă și ucigătoare, în jurul căreia se dezvoltă un discurs și o simbolistică pe care fiecare le interiorizează într-un grad mai mare sau mai mic. Nu suntem decât rareori conștienți de schimbările pe care această simbolistică le provoacă asupra comportamentului nostru. În prezent această influență este demonstrată prin experimente simple: este la latitudinea fiecăruia să analizeze alegerile politice și să cunoască în ce măsură acestea sunt rezultatul unui raționament conștient sau al unor influențe independente.

Pentru mai multe detalii

Fischer, P.; Greitemeyer, T.; Kastenmüller, A.; Freya, D.; Osswald, S., 2008, „Terror salience and punishment: Does terror salience induce threat to social order?“, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008.

9. De ce continuăm să credem că explozia de la uzina chimică AZF din Toulouse a fost un atentat?

Expunerea selectivă a informației

La zece zile de la atentatele din 11 septembrie 2001, la uzina AZF (*Azote Fertilisants*) din Toulouse s-a produs o explozie de proporții, soldată cu 30 de morți și 2.500 de răniți. Numeroase pagube materiale s-au înregistrat în oraș explozia lăsând în urmă un crater de 40 de metri în diametru și adânc de 7 metri. Aproximativ 400 de tone de nitrați erau stocate în depozite, rezultând astfel o încărcătură explozibilă foarte mare.

Câteva săptămâni mai târziu ancheta a concluzionat că a fost vorba despre un accident. Oamenii simțeau însă că ar exista o legătură între acesta și atentatele din New York, fiind convinși că este vorba despre un atentat. Presa, în loc să dezmință bănuielele, n-a făcut decât să le întărească. De ce?

În ceea ce privește mass-media, avem tendința să reținem informația care merge în direcția prejudecăților, preferințelor și convingerilor noastre inițiale. Ba chiar ne expunem preferențial informațiilor care ne confirmă părerile și ne îndepărtăm de celelalte. Fenomenul, numit „expunere selectivă la informație”, se manifestă în diferite domenii, mergând de la chestiunile sociale la politică, după cum arată următorul experiment :

Psihologii Steven H. Chaffee și Yuko Miyo au intervievat 500 de adolescenți și adulți din Statul Wisconsin în timpul campaniei prezidențiale americane din 1980, când aceste familii erau expuse

la mesajele de campanie ale candidaților. S-a constatat că, în urma campaniei mediatice, majoritatea subiecților și-au consolidat părerile inițiale, mai ales părerea bună despre candidatul pe care îl preferau de la început.

Cum și-au consolidat opiniile inițiale? Privind preferențial mesajele care le confirmau părerile și evitând să se uite la celelalte. Nu se expuneau decât informațiilor care mergeau în direcția opiniilor prealabile.

Acest fenomen de „expunere selectivă la informație” explică de ce rareori ne schimbăm opinia atunci când citim presa, pentru că suntem atenți, cu precădere, la ceea ce ne confirmă părerile și mai puțin la ceea ce le-ar putea contrazice.

Publicul are tendința să caute atent, în lectura ziarelor sau în fața televizorului, ceea ce îi consolidează ideile bine precizate pe care le are deja. Astfel, se înțelege mai bine de ce cea mai mare parte a mass-media a evitat să dezmintă ipoteza atentatului: cei mai mulți oameni nu ar fi citit asta. Se poate spune că, în cazul uzinei AZF, mass-media au oferit publicului informațiile care îi plăceau. Astfel că, deși ancheta oficială mergea în direcția opusă, se putea citi: „Oficial, ipoteza accidentului de muncă pare să fie cea reținută cu prioritate de anchetatori (...). Totuși, martori din interiorul uzinei avansează o altă ipoteză... Cea a atentatului nu poate fi eliminată în totalitate. Mai ales că accidentul s-a produs la scurt timp după atentatul asupra Turnurilor Gemene (...) din New York, mai exact acum 11 zile”.

În fragmentul de mai sus se poate vedea că ziarele, în loc să transmită concluziile experților, au grijă să lase o porțiță deschisă și acestei ipoteze. Folosesc numeroși „modulatori de limbaj”, cuvinte precum *oficial, pare să fie cea reținută, cu prioritate*, care atenuează importanța tezei oficiale și permit cititorului să aibă material – deși destul de sărac – pentru a-și contura părerea.

De ce acest exercițiu de stil? Pentru mass-media, riscul pe care-l presupune oferirea unei informații total contrară părerilor publicului este ca aceasta să nu fie citită, publicul preferând să primească o informație care îi confirmă convingerea inițială... Mass-media au propus publicului o informație care se plia pe ceea ce doreau ei să afle.

Concluzie

Fenomenul expunerii selective la informație face să planeze incertitudini asupra transparenței informației. Ziarele, radioul și canalele TV ar putea fi tentate să propună publicului informații care le confirmă convingerile, știind că acești consumatori vor avea o tendință scăzută de a citi informații contradictorii. Același mecanism s-a pus în practică și în cazul uzinei AZF, dar are toate șansele să funcționeze și în multe alte situații.

Sociologul Joseph Klapper, mare specialist în comunicarea de masă, era de părere că mass-media nu cizelează opinia oamenilor, ci mai degrabă le întăresc convingerile inițiale. A conturat o realitate fundamentală în ceea ce privește cuplul mass-media-opinie publică.

Pentru mai multe detalii

Chaffee, S.; Miyo, Y., 1983, „An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign”, *Communication Research*, vol. 10, nr. 1, pp. 3-36.

10. De ce mass-media acordă o mai mare atenție morții unei familii într-un incendiu care a avut loc la Paris decât morții a o mie de indieni într-un accident feroviar la Calcutta?

Fenomenul distanței față de victimă

Telejurnalul este victima iluziei optice : putem vedea, spre exemplu, că printre primele subiecte se poate afla un lung reportaj consacrat incendiului unui hotel parizian în care familii, copii și părinți, și-au găsit moartea, pe când, în același buletin de știri, deraierea unui tren în India, care s-a soldat cu mai mult de o mie de victime, nu ocupă decât câteva secunde spre finalul ediției.

Așa-numitul fenomen *al distanței față de victimă* indică faptul că importanța acordată de către mass-media victimelor unei drame depinde de distanța care le separă de telespectator, ascultător sau cititor.

De ce redacțiile ziarelor nu încearcă să trateze informațiile în funcție de importanța acestora pe plan uman, și preferă să pună accentul pe cele care aparțin micului nostru univers național? Pur și simplu, deoarece, conform mecanismului psihologic denumit *infra-umanizare*, suntem mai puțin sensibili la nefericirile celor care aparțin unor culturi îndepărtate...

Psihologul Jacques-Philippe Leyens a citit unor voluntari belgieni un articol de presă ce relatează un incendiu. Textul suna astfel: „Incendiul a trezit întreaga stradă. Locuința familiei X ardea. Pompierii încercau cu orice preț să salveze copiii. Țipetele mamei care-și striga copilășul erau insuportabile”.

Într-un caz, Leyens preciza că drama avusese loc într-un oraș din Belgia; într-altul, anunța că incendiul se produsese în Marea Britanie.

Apoi, el a propus participanților să descrie emoțiile pe care le resimțiseră victimele. Psihologul a constatat că, în cazul victimelor presupuse a fi de origine belgiană, emoțiile cel mai frecvent expuse erau: durerea, tristețea, furia, frica, suferința, vinovăția, regretul, disperarea. Însă în cazul în care victimele erau de origine britanică, doar durerea, tristețea, furia și teama erau menționate.

Cum pot fi distinse aceste emoții? Emoțiile atribuite victimelor străine (durere, tristețe, furie, teamă) sunt numite *primare*. Ele sunt resimțite de oameni, dar și de unele animale. Celelalte emoții, dimpotrivă, atribuite doar victimelor belgiene (suferință, vinovăție, regret, disperare), sunt calificate drept secundare și sunt resimțite doar de către ființa umană.

Acest experiment arată că atribuim sentimente specific umane cu precădere persoanelor care sunt aproape de noi sau cu care avem anumite puncte comune, mai ales apartenența la aceeași comunitate. Este vorba despre un proces absolut inconștient, dar evident în acest experiment și în altele similare. Autorii studiului numesc *infra-umanizare* fenomenul de acordare doar a unor sentimente primare persoanelor care trăiesc departe de noi, în alte țări sau în alte comunități.

Iată de ce mass-media acordă o atât de mică importanță indienilor decedați în urma deraierii unui tren la 5.000 de kilometri distanță de noi: emoțional vorbind, ei se află foarte departe, iar noi resimțim față de aceștia o mai mică empatie decât față de familia pariziană. Cel puțin asta arată experimentul despre *infra-umanizare*. Fenomenul distanței față de victimă, bine cunoscut profesioniștilor din presă, își întinde rădăcinile într-o profundă realitate umană.

Uneori, însă, la televizor, distanța față de victimă poate fi una rasială: culoarea pielii poate determina o distanță emoțională, după cum arată următorul experiment:

Shanto Iyengar și Kyn Hahn, de la Universitatea Stanford și de la Universitatea din California (2007), au cerut unor voluntari să vizioneze reportaje consacrate dezastrelor provocate de uraganul Katrina în New Orleans, în 2005. O parte a acestora a vizionat un reportaj consacrat unui american alb care încerca să-și reconstruiască casa în mijlocul unui câmp de ruine, iar cealaltă parte priveau același reportaj, unde, de această dată, era filmată o persoană de culoare care încerca să-și construiască casa.

La sfârșitul timpului de vizionare, voluntarii au completat un chestionar pentru a indica ce ajutor financiar erau gata să ofere victimelor uraganului Katrina și în ce măsură considerau că guvernul s-a ridicat la înălțimea situației pentru a veni în ajutorul sinistraților.

Voluntarii care au văzut reportajul despre victima albă au arătat o mai mare dorință de a ajuta decât cei care l-au vizionat pe cel despre victima de culoare. De asemenea, s-au arătat mai critici în cazul victimei albe decât în cel al victimei de culoare, în privința autorităților federale care, după opinia lor, nu au făcut nimic pentru a veni în ajutorul populației.

Pentru acest experiment, voluntarii au fost aleși din partea cea mai „liberală” a electoratului din SUA, angajată, în general, într-o politică pentru egalitatea rasială... Vă puteți imagina ce s-ar fi întâmplat dacă studiul ar fi fost realizat pe un eșantion cu convingeri mai puțin egalitariste! Experimentul arată cât de mult diferă uneori reacțiile noastre – expuși fiind la mass-media – de idealurile pe care pretindem le apărăm.

Astfel de experimente ne ajută să înțelegem mai bine anumite fenomene mediatice ciudate: de ce milioane de persoane au dat bani victimelor tsunami-ului din Indonezia, în timp ce dezastre

mult mai mari ca număr de victime umane (de exemplu, genocidul din Rwanda) au întâmpinat indiferența generală? În Rwanda victimele erau de culoare și se aflau la mare distanță, subiecți ai fenomenului *infra-umanizare* descris de J.-P. Leyens. În Indonezia, televiziunile și-au fixat camerele pe turiștii suedezi, francezi sau americani care mureau înecați în hotelurile lor. La fel ca în experimentul asupra incendiului din Belgia, aceste imagini împiedică orice proces de *infra-umanizare*, oferind imaginea victimelor identice din punct de vedere emoțional celui care le privește.

Concluzie

Ființa umană nu își distribuie empatia fără consimțământ. Cu cât victimele sunt percepute ca fiindu-ne apropiate (fie ca naționalitate, fie ca limbă sau culoare), cu atât simțim că ne privește. Mass-media nu sunt vinovate de acest fenomen, ele se adaptează și țin cont de asta pentru a intra în rezonanță cu psihologia publicului. Iată un semn că informația de astăzi are drept principal obiectiv suscitarea emoției publicului mai degrabă decât transmiterea unor informații despre lume.

Pentru mai multe detalii

- Leyens, J.-P. ; Paladino, M. ; Rodriguez, R. ; Vaes, J. ; Desmoulin, S. ; Gaunt, R., 2000, „The emotional side of prejudice : The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups”, *Personality and Social Psychology Review*, 4, pp. 186-197.
- Rodriguez, R. ; Rodriguez, M. ; Paladino, M. ; Vaes, J. ; Desmoulin, S., 2001, „Psychological essentialism and the differential attribution of

typically human emotions to ingroups and outgroups", *European Journal of Social Psychology*, 31, pp. 395-411.

11. De ce preferați să donați mai degrabă la Teledon decât unei fundații caritabile?

Vinovăția și altruismul

În fiecare an, Teledonul adună zeci de milioane de euro, fiind una dintre campaniile de donație cele mai urmărite și mai mediatizate. Prin comparație, o fundație caritabilă primește mult mai puține donații. Cum se explică acest fenomen?

Dacă examinăm amănunțit desfășurarea unei seri de Teledon, observăm că reclama pentru fundația caritabilă se difuzează chiar înaintea teledonului. Pot fi văzuți cerșetori care își duc zilnic existența mizeră, în tonuri de alb și negru deloc interesante. Un astfel de mesaj provoacă puține apeluri pentru donații, în schimb provoacă un sentiment de vinovăție, pentru că avem reflexul de a sări la telefon pentru a dona. Or, acest sentiment de culpabilitate poate suscita, apoi, generozitatea telespectatorilor, stimulând astfel donațiile în favoarea teledonului.

Sentimentul de culpabilitate generează un comportament altruist la o distanță de câteva secunde, până la câteva minute, după cum a arătat acest experiment :

Psihologul Richard Katzev a realizat câteva experimente într-un muzeu. Un experimentator deghizat în gardian se apropia de unii vizitatori care aveau imprudența să atingă exponatele. El le determina un sentiment de culpabilitate, apostrofându-i fățiș,

spunându-le că deteriorau opere de artă prețioase, că asta era interzis și că făceau ceva reprobabil.

La ieșirea din încăpere, un alt complice lăsa să-i cadă în fața vizitatorilor necăjiți o geantă plină cu stilouri, hărți și monede. Astfel s-a putut observa reacția subiecților. R. Katzev a constatat că indivizii care se simțeau vinovați că ar fi deteriorat operele de artă își ofereau spontan ajutorul vizitatorului ghinionist căruia i-au căzut lucrurile pe jos, în mai mare măsură decât persoanele care nu fuseseră apostrofate de gardian.

Sentimentul de vinovăție resimțit i-a incitat inconștient pe acești vizitatori să adopte comportamente altruiste, vrând parcă a fi iertați sau a se revanșa.

Experimentul de mai sus arată efectele culpabilității asupra comportamentelor generoase și altruiste. Când provocăm cuiva un sentiment de vinovăție, crește posibilitatea ca acesta să încerce, ulterior, să se revanșeze printr-un gest generos. În secvența de imagini citată mai sus, telespectatorii care nu donează pentru fundația caritabilă se pot simți vinovați că nu au făcut asta, însă ocazia de a se revanșa le este prezentată imediat după, când se deschide plaja orară pentru Teledon.

Concluzie

Culpabilitatea este un motor puternic al altruismului. Adesea încercăm să ștergem printr-un gest frumos sentimentul de a nu fi acționat bine mai înainte. Nu este vorba neapărat de o înaltă preocupare morală. Unii autori au formulat ipoteza că sentimentul de a nu fi acționat bine întunecă imaginea pe care o avem despre noi înșine și că, mai apoi, căutăm prima ocazie de a ne reface imaginea avantajoasă. Altruismul ar fi, în acest caz, ocazia de a ne „spăla conștiința”.

Pentru mai multe detalii

Katzev, R. ; Edelsack, L. ; Steinmetz, G. ; Walker, T. ; Wright, R., 1978, „The effect of reprimanding transgressions on subsequent helping behavior: Two field experiments”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 4, nr. 2, pp. 326-329.

12. De ce moartea unui tată și a fiului său într-un accident este relatată în toate ziarele?

Cruzimea și voaierismul

„Mi-am văzut murind fiul de 21 de ani și soțul”, titra cotidianul *Le Parisien*, la 6 august 2007. Fraza, menită să atragă atenția într-o manieră macabră, îi incită evident pe unii să devoreze conținutul articolului. În cadrul acestuia, cititorul va descoperi descrierile oribile ale unui aparat de zbor a cărui aripă s-a desprins și a cărui nacelă s-a izbit de sol la capătul unei curse interminabile.

Nici nu e nevoie să se spună mai mult, fotografiile sunt grăitoare: cea a întregii familii, pozându-se în casa din satul Deuil-la-barre (nume predestinat într-un chip sinistru). Chipul mamei distruse de durere, fotografia micului Nicolas pe când era copil – de nesuportat.

De nesuportat, și totuși privim. De nesuportat, și totuși cumpărăm ziarul. Îl cumpărăm pentru a citi ce s-a întâmplat. În redacțiile ziarelor se știe că ororile atrag cititorii. În cursul anului 2007, o altă informație îngrozitoare s-a regăsit în paginile

informative: moartea unei fete devorată de câini de luptă în propriul apartament. Oribilul vinde bine, asta e. De ce avem oare o coardă gata să vibreze pentru faptul divers sordid? De ce suferința nu ne pune întotdeauna pe fugă? De ce o „consumăm” uneori?

Majoritatea oamenilor întrebați în legătură cu acest subiect mărturisesc că întrebările li se par atroce. Ei primesc astfel o parte din suferința victimelor și ar fi fals să spunem că sunt sensibili la asta. Dar suferința pe care o resimt – și asta e deranjant, de fapt – provoacă, în același timp, suferință și plăcere când lecturăm presa de acest fel. Uimitor, neurospecialiștii au arătat, de curând, că centrii generatori ai suferinței și plăcerii sunt apropiați la nivel cerebral.

Psihologul David Borsook le-a provocat mici arsuri voluntarilor, prin niște plăci metalice fixate în palma acestora (arsurile aveau o intensitate moderată și nu provocau leziuni pe corp, iar voluntarii erau liberi să renunțe oricând doreau). În paralel, el le măsura activitatea cerebrală pe un scanner, cu ajutorul căruia s-au constatat două fenomene paralele.

Pe de o parte, activarea zonelor cerebrale responsabile, în mod normal, de senzația de durere. Aceste zone produc o senzație dezagreabilă, provocată de arsură. Însă D. Borsook a remarcat și activarea unei zone legate de plăcere, *Nucleus accumbens*. Această zonă se activează când simțim o plăcere, oricare i-ar fi cauza, fie că e plăcerea de a mânca, de a întreține relații sexuale sau de a priza cocaină!

Experimentul a arătat că circuitul plăcerii este primul care se activează și că zonele creierului care percep durerea intră în acțiune puțin după aceea. În opinia autorilor studiului, ar exista un fel de continuum biologic între plăcere și durere: este imposibil să fie net separate una de cealaltă.

Asta ar explica de ce unele persoane au un sentiment ambiguu atunci când citesc rubrica de fapt divers : îi compătimesc pe cei afectați de dramă (circuitul durerii este activat în ele), dar plăcerea subiacentă însoțește, în anumite corpuri, această percepție (circuitul plăcerii este co-activat). Cum creierul este dotat cu sisteme care permit desolidarizarea față de durerea celuilalt, nu rămâne decât aspectul „agreabil” al problemei.

Antropologul Victor Nell, de la Universitatea din Pretoria, Africa de Sud, consideră că nu este o întâmplare faptul că suntem conectați cerebral pentru a simți uneori plăcere în fața durerii altor ființe vii. El consideră că strămoșii noștri vânători prezentau un astfel de sistem cerebral, încât orice act de vânătoare presupunea să faci un animal să sufere și să asiste la spectacolul agoniei sale : un vânător care avea un creier „căruia îi plăcea să vadă sângele” era avantajat, pentru că era trimis mai des la vânătoare decât ceilalți, a supraviețuit mai bine și ne-a transmis genele și caracteristicile sale cerebrale.

Concluzie

Categoria de presă adresată mării mase de cititori apelează la un fond de voaierism și chiar de cruzime care se poate manifesta în fiecare dintre noi. Acest fond poate rezulta și din legătura care există între plăcere și suferință, în interiorul creierului uman. Este vorba despre o realitate ancorată în patrimoniul nostru genetic și asupra căreia e bine să ne punem întrebări. Este uimitor să constatăm că cele mai mari progrese ale tehnologiei, care permit transmiterea informațiilor prin unde hertziene și proiectarea lor pe ecran, nu fac decât să consolideze pornirile umane moștenite din vremuri preistorice. Nu ar fi oare timpul să se

dezvolte o etică mediatică la fel de strălucită ca mijloacele tehnice de comunicare cu care ne dăruiește tehnologia de ultimă generație ?

Pentru mai multe detalii

Aharon, I. ; Becerra, L. ; Chabris, C.F. ; Borsook, D., 2006, „Noxious heat induces fMRI activation in two anatomically distinct clusters within the nucleus accumbens”, *Neuroscience Letters*, vol. 392, nr. 3, pp. 159-164.

Nell, V., 2006, „Cruelty's rewards : The gratifications of perpetrators and spectators”, *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 29, p. 211.

13. De ce îl considerați mai bine informat pe jurnalist decât pe politicianul intervievat?

Eroarea fundamentală de atribuire

Jurnaliștii își pregătesc interviurile, cunoscând astfel răspunsurile. Acest lucru poate da naștere la situații în care chiar și persoanele considerate a priori ca fiind competente pot părea... incompetente.

Exemplu: Jurnalistul francez Jean-Jacques Bourdin adresează întrebări candidatei la alegerile prezidențiale, Ségolène Royal, de la microfonul unui post de radio pe 25 ianuarie 2007.

J.- J. Bourdin: Câte submarine nucleare are Franța?

Ségolène Royal: Avem... unul.

J.- J. Bourdin: Nu, șapte avem.

Gafa a rămas celebră și a contribuit la crearea imaginii de persoană incompetentă în probleme de politică internațională a candidatei.

Mai rău decât atât, politiciană pare mai puțin competentă decât jurnalistul. Dacă s-ar fi realizat un interviu în sens invers, ea l-ar fi întrecut în 99% dintre temele abordate, pe când el ar fi părut un ignorant.

În acest caz, de ce concluzionăm, plecând de la o situație particulară, că persoana interviuată este, în general, ignorantă? Este vorba despre un fenomen numit „eroare fundamentală de atribuire”, conform căruia atribuim acțiunile sau cuvintele caracterului profund al individului, și nu circumstanțelor care au condus la asta și care sunt, uneori, mult mai importante. Tocmai asta arată și următorul experiment:

Psihologii Edward Jones și Victor Hariss au cerut voluntarilor să asculte fie un discurs în favoarea politicii lui Fidel Castro, fie unul împotriva acesteia. Li s-a spus că discursurile au fost redactate de doi autori cărora nu li s-au dat instrucțiuni precise. Deloc surprinzător, voluntarii au declarat că autorul primului text era profund pro-castrist, în timp ce al doilea era un opozant al regimului cubanez.

Psihologii au reluat apoi experimentul, precizând de această dată că autorii textelor au fost trași la sorți și că primul trebuia să scrie, fie că îi plăcea sau nu, un text în favoarea lui Castro, în timp ce al doilea avea drept sarcină scrierea unui text anti-Castro, indiferent de convingerile sale personale.

Or, voluntarii au considerat în continuare că autorul primului text era procastrist convins, iar al doilea – opozant al regimului. Totuși s-a precizat clar că autorii au avut drept sarcină realizarea unui text de o anumită orientare, fie că aceasta corespundea ideilor lor sau nu. Însă această specificare nu a avut nici un efect: ei

atribuiau în continuare, din reflex, ceea ce aveau caracteristicilor intrinseci ale persoanei...

Experimentul arată cât de adânc înrădăcinată este tendința noastră de a confunda acțiunile unei persoane cu caracterul său profund, neglijând circumstanțele care l-ar putea determina să acționeze într-un anumit fel. Asta e ceea ce psihologii numesc eroare fundamentală de atribuire: neglijăm impactul situației asupra comportamentelor.

În cazul unui interviu, fenomenul este de zece ori mai vizibil. Prin repartizarea rolurilor (cel care interviuează a pregătit întrebări „capcană”), persoana interviueată are toate șansele să fie încolțită, oricât de competentă ar fi într-un anumit domeniu. Dimpotrivă, jurnalistul are toate atuurile, pentru că el este cel care a gândit întrebările. Însă, cum noi avem tendința să raportăm totul la calitatea intrinsecă a unei persoane, avem reflexul de a crede că jurnalistul este foarte cultivat, iar cel interviueat – incompetent.

Concluzie

Jurnaliștii nu „știu totul”. În situații precum reportajele sau interviurile, pot lăsa impresia că sunt mai competenți decât interlocutorul lor și că acesta din urmă este un elev slab care a venit cu temele nefăcute. Această percepție greșită este legată de capacitatea noastră redusă de analiză a situațiilor și de prostul obicei de a raporta totul la persoana în sine.

Pentru mai multe detalii

Jones, E.E.; Harris, V.A., 1967, „The attribution of attitudes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, pp. 1-24.

14. De ce ziarele vorbesc mai mult despre dispariția unei fete din camera sa de hotel decât despre decesul a zece pasageri într-un accident de autocar?

Saturarea emoțională

Toată vara anului 2007 presa a ținut pe prima pagină subiectul dispariției micuței Maddie, fiica unui cuplu englez, răpită dintr-un hotel din Portugalia. Copertile revistelor îi erau consacrate, apăreau informații speciale în jurnalele televizate, și asta mai multe luni la rând.

Situația era deosebită, pentru că această fetiță a dispărut în cursul nopții din camera de hotel închiriată de părinți, în timp ce dormea în patul ei. Mai apoi, povestea a luat și mai mare amploare când părinții au fost suspectați de a-și fi răpit propria fiică, însă în primele luni interesul general a fost suscitată de simpla dispariție.

Nu a fost prima dată când marile foiletoane emoționale sunt create de mass-media în jurul unui copil sau a unui singur individ, în timp ce alte drame ce implicau mai multe persoane nu trezeau atât interes. Și totuși, ar trebui să suferim de 10 ori mai mult atunci când aflăm de moartea a 10 persoane, decât de cea a uneia singure.

Se pare că lucrurile nu stau chiar așa. Nu suntem de o mie de ori mai triști dacă aflăm de moartea a zece de mii de persoane într-o inundație, decât citind relatarea dramatică a morții a zece pasageri ai unui autocar răsturnat într-o prăpastie. Această situație a fost demonstrată de următorul experiment :

Psihologul Elisabeth Dunn le-a cerut unor voluntari să își imagineze cât de triști și de emoționați ar fi dacă ar afla din mass-media

că mai multe persoane au fost găsite moarte într-un accident sau că un cutremur s-a soldat cu câteva mii de victime. Voluntarii au spus că ar suferi mult mai mult în al doilea caz.

E. Dunn le-a distribuit atunci articole de presă relatând fapte diverse. În unele articole puteau citi că un cuplu sau un grup de tineri și-au găsit moartea într-un accident. În altele erau prezentate catastrofele naturale care au omorât mii de oameni. Prin intermediul chestionarelor, E. Dunn a evaluat intensitatea emoțiilor resimțite de cititori într-un caz și în celălalt. S-a dovedit că gradul de tristețe era același în ambele cazuri.

Dincolo de un anumit număr de morți, se pare că mecanismul cerebral al formării emoțiilor atinge un „nivel” critic, ceea ce explică faptul că durerea resimțită nu este proporțională cu numărul victimelor.

De la câte victime în sus încetează creierul să „adauge emoții”? Cifra rămâne a fi stabilită. În orice caz, suferința nu este proporțională cu numărul victimelor și, probabil, acesta este motivul pentru care faptele diverse ce implică o singură persoană au mai mare succes.

Încă nu putem explica motivul acestui fenomen de saturare emoțională. O explicație ar fi aceea că în articolele care privesc o singură persoană apar fotografii cu chipul victimei. Or, se știe că vederea unui chip induce o dimensiune umană care nu reiese, neapărat, din descrierea unei catastrofe în masă. La fel, faptele diverse despre victime izolate intră în detaliile vieții private și apropie victima de telespectator, de ascultător sau de cititor.

Concluzie

Ziarele sunt înnebunite după situații care implică indivizi izolați, pentru că astfel de situații se pretează povestirii concrete și

emoționante. Nu suntem neapărat mai sensibili la suferința unui mare număr de indivizi decât la cea a unui singur individ. Se pare chiar că acele catastrofe de prea mare amploare se transformă în cifre fără suflet. Stalin a condensat toate acestea într-o frază rămasă celebră: „Moartea unui om este o tragedie. Moartea a un milion este statistică”.

Pentru mai multe detalii

Dunn, E. *et al.*, 2008, „On emotional innumeracy: Predicted and actual affective responses to grand-scale tragedies”, *Journal of Experimental Social Psychology*.

15. De ce ziarele, radioul și televiziunea consacră un reportaj special câștigătorului la Loto?

Dorința de câștig și prejudecata optimismului

Asta întotdeauna are succes: când o persoană câștigă marele premiu la Loto, toate canalele TV și toate ziarele îi consacră multe reportaje. Îl vedem pe câștigător în casa sa, auzim comentariile oamenilor din sat, ale unui funcționar etc.

E clar că asta ne face să visăm. Întotdeauna va fi o poveste frumoasă. Cea a unei bucurii care bate la ușa cuiva ca voi, ca mine. Expunerea mediatică a câștigătorilor amplifică dorința a milioane de persoane de a câștiga. Creșterea dorinței determină

un efect psihologic numit *prejudecată a optimismului*, care va determina oamenii să joace la Loto. Tocmai asta a arătat și acest experiment :

Psihologul John Chambers și colegii lui le-au cerut unor studenți să estimeze probabilitatea ca ei să trăiască în următorii ani un eveniment pe care și-l doresc, de exemplu, posibilitatea de a se îmbogăți în următorii cinci ani. Participanții trebuiau să spună dacă ei cred că au mai multe sau mai puține șanse să trăiască un astfel de eveniment decât media celorlalți studenți. Pentru asta foloseau o scară de la -4 (mult mai puține șanse decât media) la +4 (mult mai multe șanse decât media).

Rezultatele au arătat că studenții erau cu toții convinși că au mai multe șanse decât alții pentru a trăi acest eveniment. Fenomenul se numește *prejudecată a optimismului* și desemnează faptul că supraestimăm probabilitatea ca un eveniment dorit să ni se întâmple. Același studiu, realizat pentru evenimente mai puțin dorite (să găsească o monedă de un euro pe trotuar) sau chiar indezirabile (să se îmbolnăvească) au arătat că participanții supraestimează mai puțin probabilitatea ca acest lucru să li se întâmplă sau chiar o subestimează dacă este vorba despre vorba despre evenimente nefaste. Cu cât evenimentul este mai de dorit, cu atât mai pregnant se manifestă *prejudecata optimismului*.

Exacerbarea caracterului fericit și dorinței de a câștiga la Loto arătând câștigătorii va stimula deci *prejudecata optimismului* a potențialilor jucători, ceea ce este foarte important. De fapt, dacă cetățenii s-ar comporta ca niște ființe raționale, ar face un calcul simplu care le-ar arăta că au mai multe șanse să piardă banii jucând la loterie, decât să câștige. De aceea trebuie activate mecanismele psihologice iraționale care îi induc în eroare și îi fac să-și supraestimeze șansele de câștig, cum ar fi *prejudecata optimismului*.

Așa că, atunci când vedeți un reportaj despre cutare persoană care tocmai a câștigat 100 de milioane de euro la Loto, dorința de a câștiga suscitată de această imagine deformează percepția probabilității de a câștiga. Dorința de câștig vă va induce un optimism nerealist referitor la șansele dumneavoastră de a câștiga, la rândul dumneavoastră, potul cel mare. Și tocmai optimismul acesta vă face să cumpărați un bilet, deși poate până acum n-ați fi făcut-o.

Eveniment rar = eveniment probabil!

Teoria aceasta e foarte frumoasă, dar unii ar putea obiecta că poate pune o mică problemă: raritatea unor astfel de evenimente (mass-media nu uită să precizeze, de fiecare dată: „Este un eveniment extrem de rar, astfel de câștiguri apar o dată la X ani...”) nu va descuraja oare milioanele de potențiali jucători care ar putea fi în țara noastră?

Ei bine, nu: surprinzător, raritatea unui eveniment crește și mai mult *prejudicata optimismului*. Ființa umană are și mai mult tendința să creadă că va face față mai bine unei situații rare decât uneia obișnuite, în comparație cu semenii săi. Continuarea experimentului lui John Chambers a arătat tocmai acest lucru.

J. Chambers și colegii lui au variat raritatea unui același eveniment, descriindu-l în două moduri. De exemplu, evenimentul rar de a deveni bogat în mai puțin de 5 ani îi corespunde evenimentul mai puțin rar de a deveni bogat în mai puțin de 35 de ani. În ambele cazuri au cerut participanților să indice dacă în opinia lor aveau mai multe șanse să trăiască acest eveniment decât alte persoane.

Rezultatele au arătat că studenții își supraestimează șansele în cazul unui eveniment mai rar (a deveni bogați în mai puțin de

cinci ani) decât în cazul unui eveniment mai puțin rar (a deveni bogați în mai puțin de 35 de ani). Majoritatea studiilor care au tratat acest fenomen au ajuns la aceeași concluzie: cu cât un eveniment este considerat extraordinar, cu atât este subiectul unei *prejudecăți a optimismului*.

Un câștig de mai multe milioane la Loto este un eveniment extrem de rar. De aceea, conform studiilor acestor psihologi, *prejudecata optimismului* funcționează la maxim. În definitiv, la loterie, totul este făcut pentru a-i determina pe oameni să joace, folosindu-se mecanisme psihologice iraționale.

Concluzie

Mai mult de 9 miliarde de euro sunt cheltuiți în fiecare an de francezi pentru jocurile de noroc. Din această sumă, abia 20% se întorc spre câștigători. Aproximativ 7 miliarde sunt luați oamenilor folosindu-se iluzia psihologică numită *prejudecată a optimismului*. Această iluzie este întreținută, parțial, și de media, fără de care probabil tot sistemul s-a prăbuși.

2

Mass-media și politica

1. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

2. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

3. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

4. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

5. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

6. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

7. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

8. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

9. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

10. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

11. Ce este un președinte în contextul politic? Ce rol are el în sistemul nostru (românesc) de putere? Ce responsabilități are el?

Aflați-vă singuri! Așteptăm...

